

SE OYE Y SE MIRA: LA PRESENCIA DE LO ICÓNICO EN LA CULTURA MUSICAL POPULAR DEL SIGLO XX

José Antonio Rubio Caballero
Universidad de Extremadura

En la presente comunicación tratamos de analizar y explicar la participación fundamental que ha tenido y tiene la imagen en la cultura musical popular a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Conscientes del papel básico que la imagen - en todas sus manifestaciones y variantes posibles - desempeña en la sociedad de consumo de masas surgida en Occidente desde mediados del siglo XX, estimamos oportuno constatar cómo terrenos o facetas culturales (la creación musical, en el presente caso) hasta esas fechas separadas de lo icónico, han pasado a utilizar la imagen, a servirse de ella, hasta convertirla en un ingrediente fundamental de cara al consumo y el éxito. Lo que se ha venido denominando "música popular", "música ligera", "música pop", "música rock", o por extensión, "música popular de consumo", ha llevado una vida íntimamente asociada a la imagen: inmersa en la lógica del consumo, todas las manifestaciones de la música popular surgidas desde los años cincuenta se han asociado a lo icónico. Así, tan definitorio, o más, ha demostrado ser el rostro, el estilo, el gesto, el modo de ser, estar y vestir, del artista, que su propuesta meramente musical. Lejos de la necesidad de emitir cualquier juicio de valor al respecto, hemos de confirmar, lisa y llanamente, que se trata de un fenómeno que define no sólo a la música popular, sino que va más allá: explica a la sociedad de consumo, y reproduce rasgos - preeminencia de lo icónico sobre lo verbal, lo escrito o lo musical - de la mass culture en que occidente vive inmersa.

Para poner de manifiesto todo ello, proponemos un sucinto pero revelador recorrido por la manifestación icónica más inmediata de la creación musical popular: las portadas o cubiertas de los discos. El análisis sincrónico de este ingrediente icónico básico en toda obra pop o rock, explica tanto o más al artista que su creación estrictamente musical, y al mismo tiempo nos ayuda a entender, desde una perspectiva diacrónica, cómo artistas y público de música popular - básicamente juveniles - han ido cambiando actitudes, poses e ideales con el transcurrir de los tiempos.

Música popular o cultura rock. Hacia una contextualización.

Es realmente complicado referirse mediante un solo término al estilo musical o conjunto de estilos musicales que ocupan nuestra atención en estas páginas, sin llamar a equívocos. En el título hemos optado por el nombre más genérico, global e incluyente (música popular), pero después, en la introducción, se ha aludido a una serie de sinónimos parciales buscando concitar el mayor consenso: si hablamos de "música popular" en la segunda mitad del siglo XX, estamos citando a la música popular-comercial, aquella que se ubica exclusivamente en las sociedades postindustriales (o "de consumo"). Una música, por lo tanto, distinguible de la música popular tradicional (aquella que han realizado las sociedades desde el inicio de los tiempos y que son expresiones genuinas y espontáneas de la cultura de cada pueblo o etnia) y de la música "seria", "cultura" o "clásica" (expresión también variable pero que alude a la música generada por la élites culturales): a) por lo tanto, música popular-mediática, música de consumo, como fenómeno propio, exclusivo y característico de las sociedades occidentales de la segunda mitad de siglo XX; b) una música que también ha sido denominada "pop" (precisamente de "popular", masivo) o "rock"; c) una música que esencialmente - aunque no de manera exclusiva - se dirige a un público juvenil, que recoge sentimientos, actitudes, ambiciones, sensaciones, ideas y pensamientos de ese sector de población¹; d) una música que, por haberse generado y estar inserta en un determinado contexto económico-social-mediático (economía capitalista, Estado del Bienestar, socie-

dades de consumo cuyo funcionamiento se basa en el desarrollo de poderosos medios de comunicación de masas), se apoya de manera necesaria, absoluta y decisiva en estrategias propias de la *mass culture* (cultura de masas): comercialización a través de medios de comunicación masivos, publicidad, importancia de lo visual (videoclips, merchandising de toda índole...); e) una música que, por todo lo dicho, recoge y representa aspectos decisivos de la cultura popular del siglo XX, en la que la sociedad - sobre todo su sector juvenil - se retrata y se hace reconocible; f) una música que, al apoyarse en los poderosos *mass media*, se refleja y se explica también con ayuda de la imagen. Lo cual la acerca y la emparenta con otras expresiones de la *mass culture* (televisión, cómic y revistas, cinematografía...).

En lo meramente musical, el *rock* agruparía, más que un estilo musical concreto determinado, a todo un conjunto de corrientes que surgen mediado el siglo en Estados Unidos, que se exportan a todo el mundo, y que se transforma en un lenguaje universal y sometido a continuo cambio. Tras sintetizar diversas ramas de la música popular estadounidense, y generar estilos y mitos diversos, el rock no ha parado de innovar y de readaptarse a las circunstancias, reflejando la marcha de los tiempos y las inquietudes de ciertos sectores de la sociedad. Entre el sometimiento a los dictados de la industria y el mercado, y sus ideales - nunca abandonados - de rebeldía, innovación y espontaneidad, el rock ha dejado su sello no sólo en el plano de la música, sino de aspectos más amplios: las costumbres, las modas, las actitudes, e incluso la estética en general. Acerca de éste último punto (el punto de contacto entre música rock e imagen) versan las siguientes reflexiones. Y para comenzar, constatemos la decisiva impronta rockera en el imaginario iconográfico colectivo.

Un nuevo acervo colectivo.

Es difícil negar que cualquiera de las imágenes, los estilos, las poses, las vestimentas o las actitudes que se exhiben en portadas de discos como las que se presentan a continuación nos son familiares.

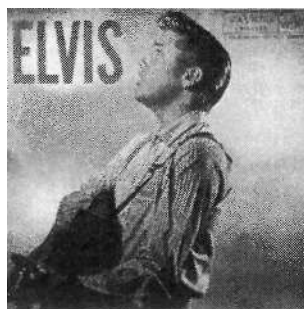


Imagen 1

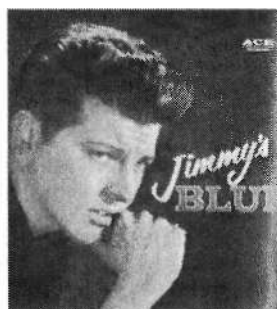


Imagen 2



Imagen 3

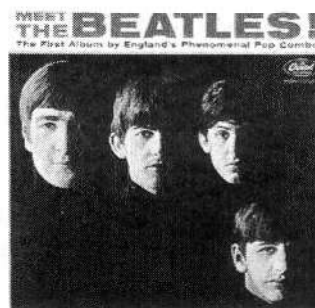


Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

Los tupés de los atractivos pioneros del rock'n'roll de los cincuenta, las frondosas curvaturas de las pin-up americanas de la misma época, el clásico (y nunca periclitado) tocado con que los Beatles sorprendieron al mundo, el ademán trascendente y salvaje de un escuálido Jim Morrison, el discotequero atuendo de Michael Jackson, el hedonismo y la trasgresión latentes en la pose G. Michael y en el enjoyado vientre de Madonna, el desafío a las convenciones estéticas presentes tanto en la calva de la irlandesa Sinéad O'Connor o en el deliberado kitsch de Nina Hagen...forman parte ya de la memoria colectiva, del repertorio de estilos o "looks" recurrentes en cualquier repaso a las estéticas especialmente juveniles, tanto del pasado como del presente². Las portadas de los discos, al igual que los video-clips, la televisión u otros medios, han sido el escaparate, el trampolín por el que el fenómeno de la música pop-rock ha llegado a la sociedad, ha recogido sus influencias y, muy especialmente, ha influido en aquélla. El rock, a través de las múltiples facetas iconográficas en las que se apoya, ha contribuido, pues, a densificar aún más la iconosfera contemporánea³. Por encima de las diferencias de estilos musicales, actitudes vitales, públicos de destino o épocas de ubicación, imágenes como éstas - y habría muchas más - ponen de manifiesto esa importancia de lo icónico en la música popular, hasta el punto de que muestras de la cultura de masas como las presentes forman parte del acervo común. En torno a tales manifestaciones del idilio entre música rock e imagen, va a versar lo que sigue del presente artículo. El citado "idilio" o relación se pone de relieve de varias maneras, todas ellas muy sugerentes y reveladoras. En primer lugar, vamos a ver cómo la imagen (y la actitud) de los artistas ha evolucionado en relación con el paso de los tiempos. Y en segundo lugar, a través de varios apartados o epígrafes, vamos a comprobar cómo los artistas, intérpretes y grupos se han relacionado con la cultura visual-icónica anterior, precedente en el tiempo: préstamos, reminiscencias, alusiones, tributos o sim-

plemente plagios directos del arte merodean por las cubiertas de los discos de todas las épocas, enriqueciéndolas de rebeldía, poblándolas de significado, cargándolas de ironía o descaro en muchas ocasiones, o simplemente acercándolas al éxito comercial por el atajo de la familiaridad que el público mantiene con los iconos representados.

American flavour

Aunque con innegables raíces en la música *blues* negra norteamericana, el rock'n'roll adquiere su estatus de fenómeno musical y social de masas cuando empieza a ser practicado y consumido por la población juvenil blanca de los Estados Unidos. Un estilo juvenil y fresco, mínimamente trasgresor por su leve carga de frivolidad, que invita al baile, a la diversión y el esparcimiento.

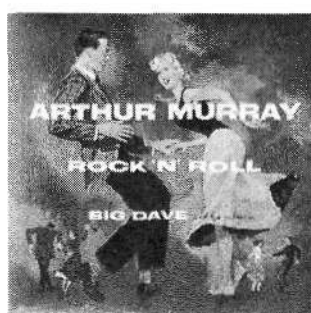


Imagen 11

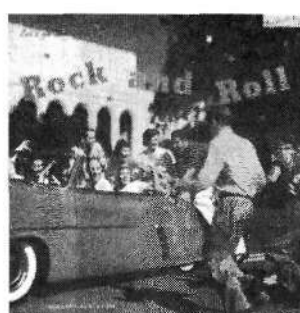


Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



5



Imagen 16



Imagen 17

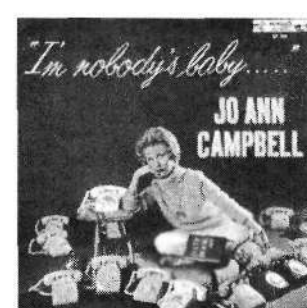


Imagen 18

En la América de posguerra, donde la prosperidad económica no tiene parangón, los vastagos de la clase media se van viendo absorbidos por una música que es algo más: un estilo de ser, de estar y de vivir. Las estrellas del nuevo estilo, tanto hombres como mujeres, crecen a la sombra del *gurú* Elvis Presley, y ofrecen la imagen deseable y deseada para esa feliz juventud de clase media estadounidense: las poses (véase el rostro casi siempre radiante de los artistas), las actitudes y actividades (la pandilla de amigos montándose en un flamante cadillac, la preocupación por no recibir una llamada de teléfono cariñosa...) nos informan de cómo era el tejido humano y social que producía, pero sobre todo que consumía esta primera música rock.

No obstante, un rápido viaje desde los cincuenta hasta la actualidad a través de la música rock nos llevará a afirmar (y aún salvando las lógicas excepciones) que no es esa actitud alegre, candida y despreocupada la que caracteriza a este género de música esencialmente juvenil.

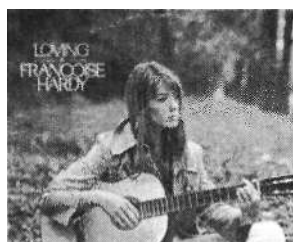


imagen 19



imagen 20



imagen 21



imagen 22

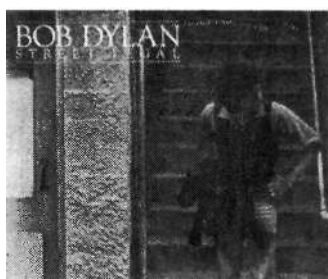


imagen 23

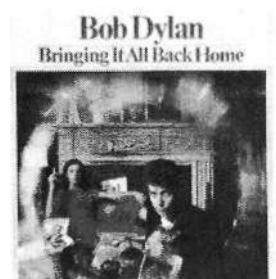


imagen 24



imagen 25



imagen 26

imagen 27

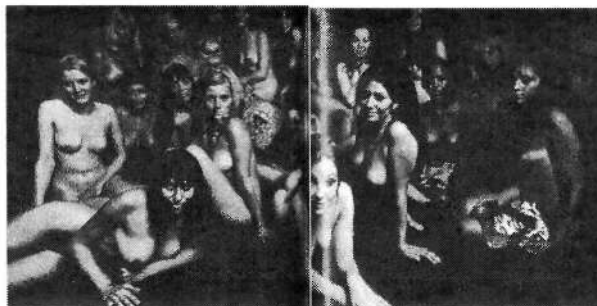


imagen 28

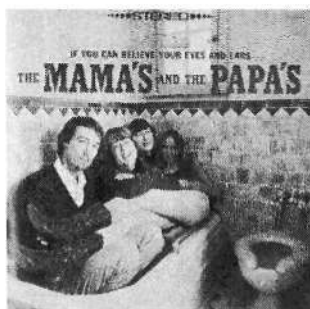
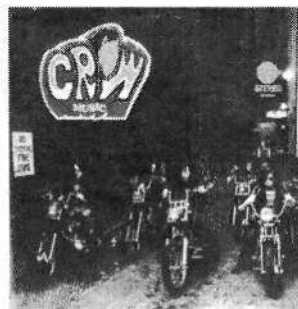


imagen 29



Malditismo y rebeldía

Todas estas imágenes, aunque de distintos modos y mediante diferentes estéticas, sirven para plasmar cuál ha sido el espíritu predominante en la música popular juvenil, especialmente desde la década de los sesenta. Tras el inicio casi exclusivamente norteamericano de los cincuenta - cuyas características ya hemos apuntado también ayudándonos de imágenes - desde los sesenta el rock ha sido o ha pretendido ser, básicamente, transgresión. En diferentes grados, o mediante diversas vías, ciertamente, pero como música juvenil que en esencia ha sido, lleva unido de manera casi inherente un cierto grado de desafío a las convenciones éticas y estéticas de la sociedad "adulta" en que germina. Los textos de las canciones, las melodías y las armonías, así como la imagen proyectada por los artistas, han tendido a expresar disconformidad. Y es evidente que ello puede ser mostrado a través de las estrategias visuales más variopintas. Aun sin excluir el sentido político del término, nos referimos a una rebeldía más amplia y difusa. Y la imagen -atuendos, videoclips, conciertos, apariciones en prensa y en televisión, cubiertas de los discos - sirve a ese fin. Véase por ejemplo, en lo que respecta a la mujer, las diferencias entre las cubiertas de discos correspondientes a los años iniciales del rock (17,18,) y las presentes (19,20,21,22) no dejan lugar a dudas. El modelo de mujer de la América de los cincuenta se correspondía con un ideal de sociedad consumista y, sobre todo, con un ideal patriarcal e incluso machista. La mujer aparecía reducida a un papel de objeto decorativo, frívolo, carente de otra ambición que la de encontrar el amor. Su actitud, comprobábamos, no pasaba de una inocente alegría. Una actitud que ha ido cambiando desde los sesenta. La expresión de la disconformidad o el malestar (ya sea público/social o íntimo/existencial) se cifra en el misticismo de las cantautoras, los rostros angulosos de muchas de las artistas (desatendiendo el tradicional ideal de belleza femenina), la desafiante mirada de Nicco o la axila intonsa (y deliberadamente expuesta) de Patti Smith. Todo lo cual no es privativo del universo femenino. Atrás quedan los primeros rockeros que montaban en cadillac, se fotografiaban en columpios...siempre con una abierta y sana sonrisa. La saludable, acomodada y conformista juventud se torna nómada, bohemia y dandy (Dylan: 23, 24)⁵, desaliñada y arrogante (Rolling Stones: 25)⁶, desvergonzada (Jimi Hendrix: 26), insolente, endemoniada e incendiaria (Sex Pistols: 27), absurda y gamberra (The Mamas and the Papas: 28), desafiante y oscura (Crow: 29).

Los tratos del rock con la alta cultura

Hemos apreciado que uno de los aspectos en que más y mejor se pone de manifiesto la relación entre la música popular y el universo icónico es el de la imagen que de sí mismos han tratado de ofrecer los artistas, cantantes, grupos y compositores. Y hemos apreciado cómo, al compás de la evolución temporal, se han ido transformando también las actitudes de los protagonistas del rock. La segunda faceta reveladora de la relación entre rock e imagen tiene que ver con un fenómeno que trasciende las fronteras de lo puramente musical. Ya que el rock es uno más de los productos genuinos de la cultura de masas occidental, es sencillo descubrir la relación existente entre la cultura musical rock y la iconografía que vive en el poso de la memoria colectiva, fabricada por lo que se ha dado en llamar "alta cultura" o "cultura de élite". En efecto, los elementos y productos de la *mass culture*¹ son en buena medida deudores de los de la *high culture* (esto es, la cultura tradicional, elitista, previa a su comercialización a través de los medios de comunicación de masas).

Vamos a ver a continuación algunas de las formas más extendidas en que se ha manifestado ese trasvase entre iconografía tradicional y rock, (o lo que, por extensión, sería lo mismo: *high culture-mass culture*), abriendo una serie de apartados de clasificación: a) las reminiscencias artísticas; b) el surrealismo; c) la psicodelia; d) la estética pop; e) el plagio directo.

Reminiscencias artísticas

Mitología, estatuaria, colorido y pinceladas, espacios y texturas, arquitectura...desfilan por aquellos territorios en los que la música popular moderna usa la imagen. Los artistas rock han sabido presentarse y autodefinirse recurriendo a imágenes ya acuñadas y plenamente acomodadas entre nuestra sensibilidad colectiva. Se trata de una extensísima nómina de guiños más o menos evidentes, más o menos plagiados, al mundo del arte, y en general, al ámbito de lo que hemos llamado, *high culture*. ¿Cuál es la función última que desempeñan dichas referencias artísticas? Despreciando conscientemente las numerosas matizaciones que se puedan legítimamente realizar, citaríamos una función: la referencia irónica o incluso iconoclasta, tal y como resume la siguiente portada de The Beatles:

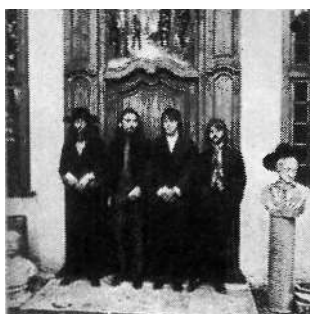


Imagen 30

Y en el otro extremo de las posibles interpretaciones de tal actuación se hallaría la incursión en el puro *kitsch*, es decir, "una imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna, ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos"⁸. Pero en la mayoría de los casos hallaremos fórmulas intermedias que oscilan entre ambas tendencias. Las acrobacias en el ámbito de la metáfora, el humor o el absurdo, la alusión a lo onírico o a lo mítico, los hallazgos expresivos de las vanguardias pictóricas del siglo XX, etc., son moneda de cambio más que habitual. Es como si existiera la intención de conferir a las cubiertas de los discos cierta textura pictórica, algún grado de ensimismamiento formal, incluso una cierta trasgresión estética que estimule la fruición comunicativa, semejante a la vivida ante el lienzo en un museo o en una sala de arte.

Véase el uso que el disco de Joan Baez (31), hace de la estética romántica del siglo XIX: paisajes inabarcables, exaltación de la naturaleza, la vida y la pureza frente a la contaminación de la vida urbana, burguesa y acomodaticia, poniendo en contacto dicho romanticismo con la generación contracultural de los sesenta a la que ella misma perteneció. Por motivos más cercanos a la ironía, el disco de Ry Cooder (32) se basa en una tópica imagen de la España profunda, popular y romántica.

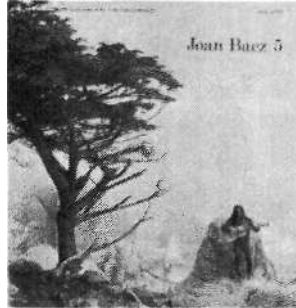


imagen 31



imagen 32

La mitología no se escapa a esta tendencia de la imagen del rock hacia el saqueo de la tradición cultural: la Gorgona de la antigua Grecia (33), o la simple alusión pseudo-mítica (34) de Nirvana (cuyo nombre también es un préstamo de la tradición cultural hinduista). El préstamo está latente en el uso que muchos grupos de heavy-rock han hecho de mitologías relacionadas con el dolor (The Prodigy: 35), lo diabólico o vampírico (Kiss: 36), o de la estética del cine de terror de serie B (AC/DC: 37). No demasiado alejado de estas tendencias, el movimiento gótico encabezado desde los ochenta por la banda británica The Cure (38), pone en escena toda una batería de referencias venidas de la literatura, la pintura y hasta el cine de terror, y sintetizadas en la espectral apariencia de sus miembros en la portada del disco.



imagen 33



imagen 34

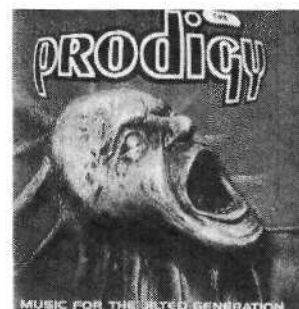


imagen 35



imagen 36

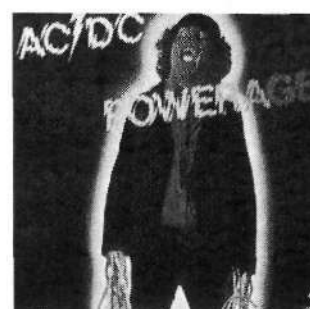


imagen 37



imagen 38

Con más frivolidad y menos sombras se presentan otras tendencias, deudoras en mayor o menor medida de Mondrian o incluso de Warhol (Pet Shop Boys: 39), del arte naífe infantil (Lennon, Stevens, The Band: 40, 41, 42), del ojo picasiano (Captain Beefheart: 43), del dibujo caricaturesco desde el punto de vista cómico (The Who: 44) o desde las pretensiones artísticas cercanas a la psicodelia (The Beatles: 45). Para llegar al guiño directo al universo del comic (Green Day, Cheap Thrills, The Groovies: 46, 47, 48).

imagen 39

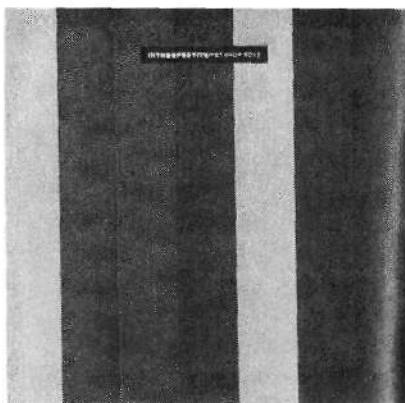


imagen 41

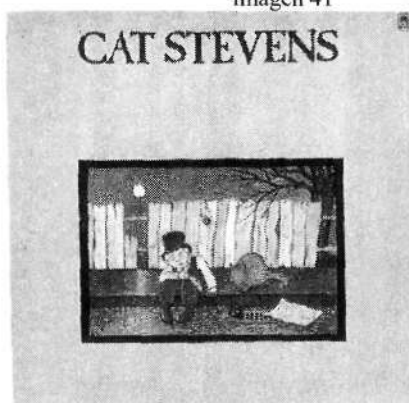


imagen 43



imagen 42



imagen 44

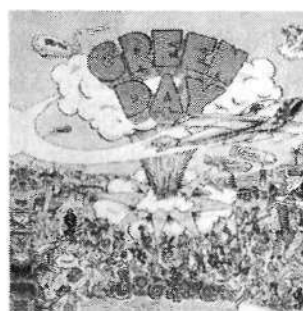


imagen 45



imagen 46

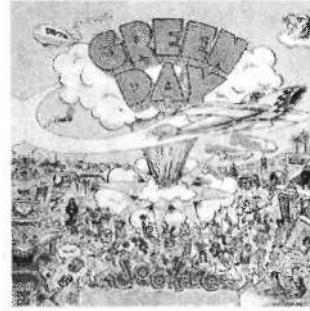
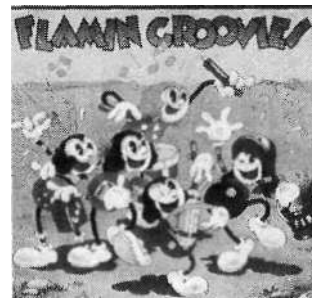


imagen 47



imagen 48



El flujo del subconsciente

Dentro del capítulo de reminiscencias, tributos o semejanzas más o menos obvias hacia el mundo del arte presentes en las portadas de los discos de rock, hemos de abrir este epígrafe, especial y particularmente dedicado a la estética surrealista. Si bien las muy diversas referencias descritas anteriormente (mitología, cómic, romanticismo, tipismo, caricatura...) constituyen un abundante material, quizá el motivo más recurrente corresponde a esta corriente intelectual y artística surgida en la Europa de entreguerras y que alcanzó precisamente en aquella época sus mayores cimas y hallazgos. La descripción de los imprevisibles flujos del subconsciente, el caótico material de los sueños, su vaivén onírico, el absurdo, la contraposición y la metáfora imposible, están tanto en el arte surrealista como en esta serie de tributos o deudas: el célebre bebé que persigue un dólar bajo el agua, mil veces reproducido por obra y gracia del éxito comercial del grupo Nirvana (49); el inquietante desprestigio de la lógica en las sombras sin cuerpo (50), las manos dotadas de ojos (51) y las tostadoras aladas con reloj incorporado (52); la irrealidad de espacios que desprecian las reglas de la física (53, 54); y, en fin, una manzana sospechosamente similar a la que Magritte hacía levitar entre las nubes (55).

imagen 49



imagen 50

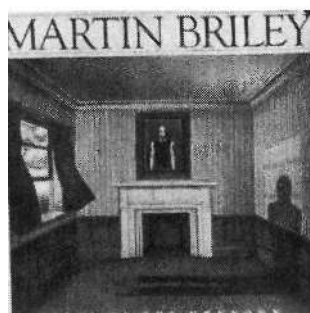


imagen 51

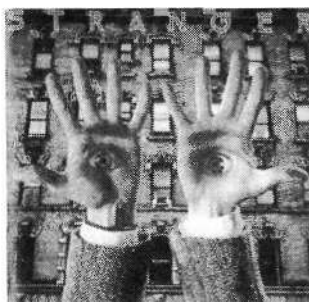


imagen 52



imagen 53

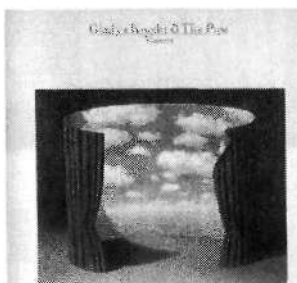


imagen 54

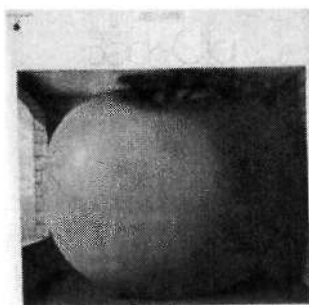
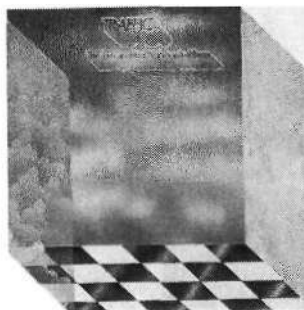


imagen 55

Complicado es saber si estamos ante un uso sagaz e interesado del arte, ante puro Kitsch según era definido, o ante el resultado de un similar camino de inspiración: no en vano, liberación, emancipación, rebeldía, iconoclastia, sorpresa y ruptura son conceptos subyacentes a toda obra artística que se precie. También muchas obras de rock. En definitiva, surrealismo y música apelan a las emociones, y ese es un buen punto de enganche, de cruce, entre estos dos universos en principio tan distantes.

Alucinación y psicodelia

Más allá del préstamo o de la inspiración en estilos artísticos previos históricamente, el rock ha generado, como resultado de amalgamar diversas tendencias, algunas estéticas visuales propias, genuinas. Resulta notable a este respecto el impacto o la trascendencia posterior de la psicodelia. Inspirándose en es escapismo y la búsqueda de nuevos parámetros vitales y perceptivos, y con la propensión hacia la *huida física y espiritual* (el interés por la India, 56) o huida *intelectual* hasta territorios ajenos a la razón (57), tal camino alcanza su corolario, su cénit estético, en la psicodelia (58,59). Dicha vía iniciática y su traducción estética, ya postulada por Keroak en *On the road*, fue mil veces puesta en liza: la atracción por lo alucinatorio, por el color, la onírica huida de la realidad estaba, lógicamente, motivada por el consumo de drogas y estupefacientes, por el ingreso forzoso en los nuevos paraísos artificiales.

Imagen 56

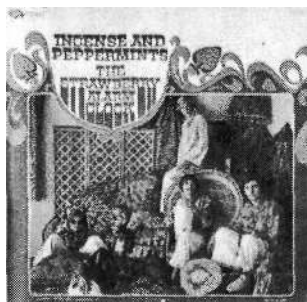


Imagen 57



Imagen 58

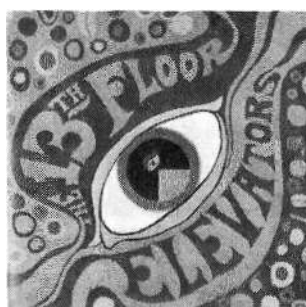
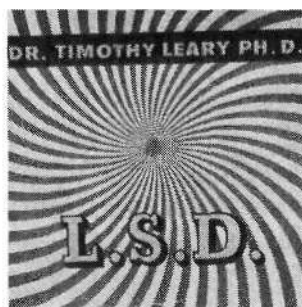


Imagen 59



Pop, ironía y kitsch

No sólo se miró al pasado, sino también, de soslayo, a lo coetáneo. Más aún: una estética contemporánea a la música rock de los sesenta y setenta mantuvo estrechas y fructíferas relaciones con las osadas bandas de la época. Se trata del "arte pop". El arte pop fue una explosión. De pronto, el arte dio un fuerte giro para abandonar la teoría y orientarse hacia la aceptación de la vivencia ordinaria, transitoria. El mundo sórdido o exuberante, superficial, despiadado, cotidiano, fugaz, en que todos estamos

:

inmersos - el de la publicidad comercial, las diversiones... - sería reconocido como una especie de *cultura*, como una especie de *arte en sí*. Los artistas comenzaron a demostrar en serio que podían hacer un nuevo arte a base de estos elementos. Esta primera posmodernidad en la que el "pensamiento débil" corre a la par con el eclecticismo histórico, mezcla sin pudor los estilos viejos y nuevos, el arte elevado y el kitsch⁹. Liberado de la sublimidad del arte tradicional, supone un gesto de desafío, una muestra de osadía, contra las convenciones, la tradición y el "buen gusto". En ese aspecto, no es difícil imaginar el por qué de su relación - no sólo por coincidencia temporal - con la gran explosión de la música popular juvenil de los sesenta y los setenta.

Además, el arte pop, al igual que la música pop y rock, está enraizado en el medio ambiente urbano y consumista. Revistas de comics y de fotografías, anuncios publicitarios de todo jaez, el mundo del espectáculo popular, incluyendo películas de Hollywood, parques y locales de diversiones, radio, televisión y periódicos sensacionalistas; artículos durables de consumo, en especial neveras y automóviles; autopistas y estaciones de servicio; alimentos, en especial hot-dogs, helados y pasteles, y por último, pero no menos importante, dinero¹⁰. Las cualidades que buscaban los artistas pop eran "popularidad, transitoriedad, prescindibilidad, ingenio, atractivo sexual, incentivo y encanto. Debía ser económico, fabricado en serie, joven y muy rentable". Es innegable que éstas cualidades de la obra pop-art ideal no estaban en absoluto alejadas del espíritu de la nueva música popular.

imagen 60



imagen 61



imagen 62



imagen 63



imagen 64

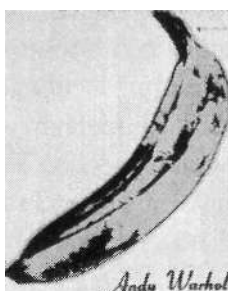


imagen 65



Hay un inequívoco "gesto pop" de The Beatles en la reunión, para una portada de LP, de decenas de personajes famosos de todos los tiempos, entre flores, colorido y una atmósfera oníricamente fiívola (60). Hay, obviamente, un guiño al "espíritu pop" en la solapadas y desenfadadas críticas de Supertramp al *american way of Ufe*, despreocupado, irresponsable y opulento (61, 62). Existe una "intención pop" en la crítica al consumismo y a las estrategias publicitarias, presente en la portada del disco de *The Who*, cuyos dos principales componentes aparecen sirviendo como hombres-anuncio a productos particularmente alejados toda sublimidad, como son los desodorantes y las alubias (63)². Y, cómo no, está el artista pop por excelencia, Andy Warhol, detrás de dos celebérrimas portadas: el plátano del disco de Lou Reed y el ceñido pantalón de los Rolling Stones (64, 65).

Plagio y autoplagio: la tentación iconoclasta

Muy cerca de las fronteras del pop - en la medida en que seguimos en el territorio de la transgresión irónica - estaría una última tendencia digna de ser reseñada: el plagio directo de obras de arte. No se trata de la inspiración (a veces muy evidente, como veíamos) en tal o cual estilo artístico precedente, sino del saqueo osado, indisimulado y expreso, de legados de la tradición cultural. Ya sea con el ánimo de atraer público y la rentabilidad económica o con la intención iconoclasta y "gamberra", los artistas del rock han optado en no pocas ocasiones por invadir los museos y apropiarse de obras ya instaladas en la memoria colectiva.

imagen 66



imagen 67

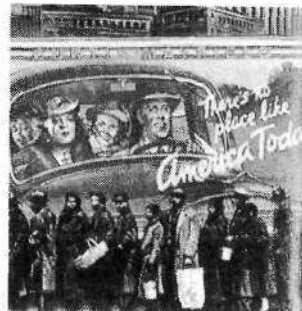


imagen 68



imagen 69



imagen 70



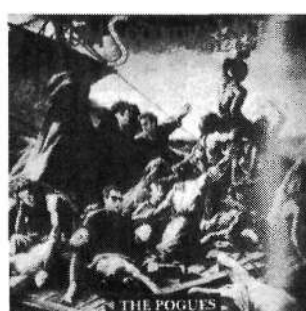
imagen 71



imagen 72



imagen 73



El plagio está presente en la cubierta del disco Badfinger (66) con referencias a la iconografía publicitaria de la primera mitad de siglo XX. La célebre foto de crítica social, lanzada por Bourke-Withe en 1937 a un grupo de desheredados junto a una optimista proclama de promoción del gobierno norteamericano, está copiada por el también cáustico disco del cantante, compositor, comentarista social y pionero música Curtis Manfield (67). La imagen de la portada ilustra una cola de negros agotados y minimizados por un enorme cartel que muestra a una sonriente familia blanca. Una clara intención de causticidad une a la foto original y a su nada casual plagiarlo: sugería de manera muy pulcra el abismo que había entre el sueño norteamericano y la realidad de la calle. Tan rompedoras pretensiones como las del cuadro original aspira a tener la foto de portada de *The last of mohicans* (68), en la que, al igual que *Le déjeuner sur l'herbe* de Manet, se presentaba, en medio de un bucólico ambiente campestre, a una señorita desnuda junto a dos hombres vestidos¹³. Deliberación y descaro en la copia también hay en las dos portadas de disco que siguen : el asesinato de Marat (69), de David, la Venus de Boticelli (70), dos tahitianas de Gauguin (71), la clásica Venus de Milo (72) y la Balsa de la Medusa (73), de Géricault.

Pero las tendencias plagiaras, por fin, han llegado a tal extremo, con su objetivo de atracción de público-consumidor o con su intención meramente escandalizadora e iconoclasta, que no se ha necesitado acudir o invadir el "arte tradicional", sino que la copia se ha perpetrado dentro del propio terreno de la industria musical. En efecto, existen portadas de discos que son el resultado de copias perfectas (o emulaciones con pequeñas aunque significativas diferencias) de discos cuyas cubiertas, por su originalidad o por el éxito comercial de sus intérpretes, han pasado a la historia. Véase el caso del famoso paso de cebra de Abbey Road, los míticos estudios donde The Beatles grabaron algunos de sus más célebres temas:



imagen 74

El éxito de los Beatles, la originalidad del diseño de la imagen en que se apoyaron, etc., ha provocado, efectivamente, que dicha portada, como pocas en la historia, haya pasado a formar parte de la memoria colectiva, del acervo cultural común, de la iconografía del siglo XX. Y, en virtud del mecanismo anteriormente descrito, el proceso de apropiación y plagio que se efectuaba con obras artísticas consagradas y reconocidas como tales - las de Manet, Gauguin, Géricault... - se realiza ahora con la portada de The Beatles, lo que, en definitiva, les otorga implícitamente un status nuevo, superior, como creadores de cultura.

imagen 75

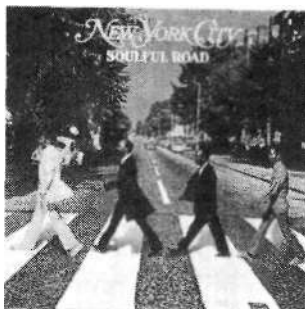
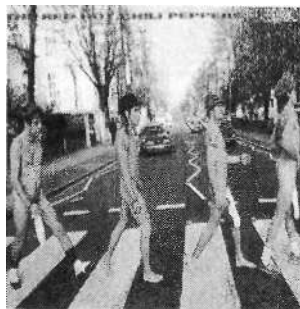


imagen 76



En suma, y como colofón, podemos concluir que un sucinto recorrido por las cubiertas de los discos pone de manifiesto la intensa y fructífera relación de la música popular de la segunda mitad de siglo XX con lo icónico. Comportándose como un producto más de la cultura de masas desarrollada básicamente en el mundo postindustrial, el rock ha exprimido las posibilidades que brinda el uso de la imagen. Una imagen que, al tiempo, ha devenido testimonio de la personalidad de las bandas, grupos e intérpretes, argumento para la venta y la inserción del producto musical en el mercado, así como clave para la autodefinición *en* y *ante* el mundo. Las estrategias o filones estudiados (el saqueo o plagio, los guiños a la alta cultura, la ironía, la innovación estética...), no hacen sino poner de manifiesto la referida importancia de lo icónico en su relación con la música rock, lo cual ofrece ya la posibilidad, aquí explorada, de poner en revelador contacto icono y sonido, imagen y música, oído y mirada.

NOTAS

- 1 "El ocio y el entretenimiento se han convertido en la gran industria de la sociedad postindustrial, y de su continuadora la sociedad global. Desde los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, las industriales del espectáculo mediático se dirigen a los sectores juveniles como sus audiencias principales. Nace así una cultura juvenil en la que la música pop y sus representantes van introduciendo nuevas formas de relación entre el público y los artistas. Aparece un mercado de discos, ropa y cine, pero ante todo surge un *consumo de actitudes juveniles...*" Muñoz, Blanca: *La cultura global*, Madrid, Pearson, 2005, p. 22.
- 2 "La experiencia de la música pop es una experiencia de ubicación: en respuesta a una canción, nos sentimos atraídos fortuitamente hacia alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes y con las interpretaciones de los otros fans (...) Del mismo modo, la moda y el estilo - ambos construcciones sociales - siguen siendo la clave del modo en que nosotros, como individuos, nos presentamos ante el mundo: usamos los significados públicos de la ropa para decir: así es como quiero que me vean. (...) La música resulta particularmente importante para este proceso de toma de posición debido a (...) su directa intensidad emocional (...) Llenamos nuestras vidas de canciones y nuestros cuerpos de ritmos, y hay en ellos una vaguedad de referencia que los hace inmediatamente accesibles. Las canciones pop están abiertas a una apropiación de usos personales de un modo que ninguna otra forma de la cultura popular (...) es capaz de igualar (...) La música puede representar, simbolizar y ofrecer la experiencia inmediata de la identidad colectiva. Otras formas culturales - pintura, literatura, diseño - pueden articular y exhibir algún tipo de valor y orgullo compartido, pero sólo la música puede hacer que los sientas." Frith, Simón: "Hacia una estética de la música popular", en Cruces, Francisco (ed.), *Las culturas musicales*, Madrid, Trotta, 2001, pp. 413-435,
- 3 "La historia de la imagen a lo largo de los tiempos puede verse como un proceso de densificación iconográfica, que se ha hecho posible en la medida en que se han ido sustituyendo los procedimientos más arcaicos por nuevos métodos de producción de representaciones gráficas." Zunzunegui, Santos: *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra-UPV, 1989, p. 105.
- 4 Gubern ha estudiado de manera genérica la importancia que, más allá del terreno estrictamente musical, ha tenido lo icónico como complemento perfecto de otras facetas de la sociedad, especialmente de la política y la ideología: "Los símbolos visuales emblemáticos (...) han contribuido poderosamente a propulsar las pasiones ideológicas de las masas, demostrando la capilaridad psicológica entre el intelectualismo de la ideología y la emotividad acarreada por el símbolo visual, en condición de vehículo suyo, para activar su capacidad movilizadora". Gubern, Ramón: *Patologías de la imagen*, Barcelona Anagrama, 2004, p. 334.
- 5 "...Nadie tipificó las tensiones de la época mejor (...) Cimentaría su reputación como cantante, compositor de técnica casi perfecta, dotado de ojo poético para el detalle, la narrativa y el humor." Dimery, Robert: 1001 discos que hay que escuchar antes de morir, Barcelona, Grijalbo, 2005, p. 60.
- 6 "...fue como un seísmo en el pop educado de entonces, y todavía hoy resuena ese eco" *ídem*, p. 72.
- 7 Cfr. Eco, Humberto: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1984. En cualquier caso, la definición más certera la ha ofrecido Gubern, distinguiendo "cultura popular" de "cultura de masas" a la que define como: "cultura constituida por mensajes generados por las industrias culturales modernas y consumidos por amplias capas sociales, mediante un gasto económico directo o indirecto". Gubern, Román: *Medios icónicos de masas*, Madrid, Historia 16, 1997, p. 23.
- Lomas, Carlos: *El espectáculo del deseo*, Barcelona, Octaedro, 1996, p. 179.
- 8 "La imagen artística persigue con frecuencia que de sus representaciones se desprendan o infieran asociaciones de tipo cualitativo o atributos emocionales, de modo que sus personajes u objetos serán más que meros personajes u objetos e infunden tristeza, alegría, deseo sexual, etc. Para conseguirlo, utiliza el artista procedimientos formales de simbolización icónica, que empujan a los signos hacia el campo de la metáfora, mediante la composición, el color, la luz, la textual...Uno de los ejemplos más clásicos de esta investidura de sentido antropomorfo se halla en los "paisajes-estados de ánimo" de la pintura romántica, que nos aparecen melancólicos, alegres, lujuriosos." Gubern, Román: *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 37.
- 9 Guasch, Anna María: *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid, Alianza, 2000, p. 15.
- 10 Wilson, Simón: *El arte pop*, Barcelona, Labor, 1975, p. 5.
- 11 Luci-Smith, Edward, *Movimientos artísticos desde 1945*, Barcelona, Destino (4ª ed.), 1995, p. 137.
- 12 "The who sell out" fue considerada en su momento una obra maestra del pop art. "El guitarrista y el líder de la banda Pete Townshend sostiene un tubo absurdamente desproporcionado de Odono: el desodorante que "convierte la transpiración en inspiración". El cantante Roger Daltrey posa en una bañera llena de judías en salsa de tomate con una enorme lata de Heinz (...) En el dorso, el batería Keith Moon aparece usando crema para granos Medac (...) El disco era la interpretación satírica del cuarteto de la relación entre la música y la publicidad" Dimery, Robert: *op. cit.*, p. 113.
- 13 El escándalo se produjo en 1863, cuando el cuadro de Manet fue rechazado por el jurado del Salón. "En realidad su tema y composición estaban inspirados en dos respetables obras clásicas: en *El concierto campestre de Giogione* y *El juicio de Paris*, de Rafael. Pero el emperador dictaminó de nuevo que "ofendía el pudor", pues su provocación residía en su modelo desnuda entre los hombres jóvenes vestidos con trajes contemporáneos, lejos de las antiguas estampas mitológicas. Zola defendió el cuadro argumentando que se trataba de un experimento para representar figuras insertas en un paisaje y mostrando el contraste entre el primer término y el fondo, a través de la transparencia atmosférica. Hoy nos asombra que un trabajo tan riguroso pudiera provocar escándalo" Gubern, Román: *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 212.